影视解说类视频 IP 的人格化运营路径考察

——以影视解说账号“刘哔电影”为例

程佳琳[1] 吴洁欣[2]
（1.北京印刷学院，北京市，102600 2.广东技术师范大学，广州市，510665）

摘 要：随着短视频行业市场规模的不断扩大，影视解说类短视频作为其中一个细分领域受到很高的关注。短视频因其被赋予创造者的人格特性而充满人格化魅力，基于影视解说视频 IP 账号“刘哔电影”个案进行案例研究，探寻影视解说类视频的人格化内涵、价值与运营模式，对其 IP 运营路径进行研究。研究发现其通过标志性符号编码进行印象管理，以长篇与短篇解说交叉传播、群体圈层的建立与维系结合热点进行营销等运营方式显著提升了 IP 主体的传播效果，提供故事性的同时展现创作者的人格魅力。但同时也存在吐槽程度偏离剧情、过度商业化运作等问题，文章通过著作权与公共利益的平衡、商业化与作品质量的平衡、二次创作新方向的探寻、娱乐化与思考深度的融合等方向来探讨“刘哔电影”的 IP 运营以及提出建议。

关键词：刘哔电影；人格化传播；情感叙事

Abstract：With the continuous expansion of the market scale of the short video industry, the short video for the purpose of film and television interpretation has received high attention as one of the segments. Short video is full of personified charm due to its personality characteristics as the creator. Conduct case study based on the case of IP account "Liu Bi Film" to explore the personalized connotation, value and operation mode of short video with the purpose of film and television interpretation, and to study its IP operation path. The study found that it conducts impression management through symbolic symbol coding, conducts cross communication with long and short explanations, and combines the establishment and maintenance of group circles, which significantly improves the communication effect of IP subjects, and provides story and shows the personality charm of the creators. However, at the same time, there are also problems such as the deviation of the plot and excessive commercialization operation. The IP operation of "Liu Bi Film" is discussed and put forward suggestions through the directions of the balance between copyright and public interest, the balance between commercialization and work quality, the exploration of new directions of secondary creation, and the integration of entertainment and the depth of thinking.

Key words: Liu Bi film; personification communication; emotional narrative

一、前言

有研究者将影视解说类短视频称为“速食电影”[1]。也有研究者将碎片化理解为多元化，从而通过对这些短视频的传播模式进行研究，分析其传播内容、传播途径、受众类型等，以期得出小众媒体的生存之道以及传播机制[2]。

“豆瓣评分”“猫眼评分”等受众所倚赖的影视剧质量把关平台，也因存在水军刷分而逐渐失灵。在此背景下，影视解说短视频以其客观中立、专业性、趣味性等鲜明的特点和优势，在一定程度上弥补了当前影视传播中“把关人”的缺位[3]。

从以知名影评人、知名导演或学界研讨会为主要评价体系，到以集约性较强的论坛、贴吧、BBS 等平台出现后，喜欢电影、评价电影的人群不再局限于纸媒等传统媒体的专栏作家，再到以 B 站、抖音、微博、公众号等平台的“几分钟了解影片”的短视频，影视解说的涉猎面也在不断拓展，走向“影视杂谈”。

本分析案例“刘哔电影”在 B 站的定位属于“影视-影视杂谈”区的账号，官方解释为影视评论、解说、吐槽、科普等。截止 2021 年 12 月 12 日，“刘哔电影”该账号在抖音的粉丝量情况为 176.2 万；在微博的粉丝量情况为 1057.5 万，曾获得“2021 年度微博百大视频号”，“微博 2020 最具影响力电影大 V”；在知乎的关注者数量为 16 万位；在快手有 23.1 万粉丝。

B 站每年会根据创作力，影响力，口碑力三个维度来评选过去一年拥有出色表现的 100 位 UP 主，俗称“百大 up 主”。账号“刘哔电影”获得 2018 年“百大 up 主”，目前是 B 站影视区粉丝量排名前 100 的“up 主”。

本文对影视解说短视频的研究，在同一时间内对“刘哔电影”创作账号的作品进行抽样，抽取其作品作为样本。本文抽样时间确定为 2021 年 12 月 12 日，通过对其发布的播放量排名前 60 的作品构成本文研究的样本总体，以此来研究账号的热门作品要素构成情况。下图 1-1 所示为截至 2021 年 12 月 12 日，账号在 B 站播放量前六十的素材来源统计。

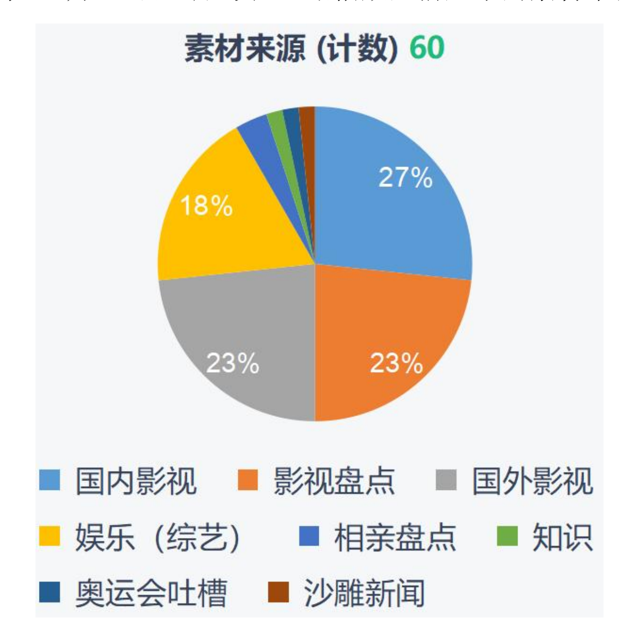


图 1-1 截至 2021 年 12 月 12 日，账号在 B 站播放量前六十的素材来源统计

[1] 唐青秋.浅谈谷阿莫“速食电影”的观影模式[J].新闻研究导刊,2017,8(01):160.
[2] 王瑶.小众媒体的碎片化传播机制——以谷阿莫的 X 分钟看完电影系列为例[J].新闻传播,2017(03):85-86.
[3] 邵宇航.影视解说类短视频对“把关人”理论的重构[J].今传媒,2020,28(05):65-67.

截止 2021 年 12 月 12 日，账号在 B 站粉丝量在同类型解说账号中排列前十，用户行为数据表现如下表 1-1：

账号	粉丝数	获赞数	播放数	阅读数	作品数	充电次数[1]
刘哔电影	313.4 万	1844.7 万	4.7 亿	65.1 万	596 条	4329 人次

表 1-1 截止 2021 年 12 月 12 日，账号在 B 站的用户行为数据

根据著作权法的归类，影视解说类的短视频按旧著作权法可归为类电作品，而按 2020 年新《著作权法》颁布之后，则毫无疑问归入视听作品进行保护。我国著作权法所保护的作品是指在科学、艺术、文学领域所创造的具有独创性的、能够被某种有形形式复制的智力创造成果。判断该类视频是否属于作品要看它是否具有独创性。

从创作方式看其属性，“刘哔电影”通过对电影文本的“盗猎”完成二次创作，在生产过程中，采用塑造“东北口音”的吐槽解说风格、重构人物名称、消解叙事结构等叙事策略，达到满足观众认知、娱乐、社交等多元化使用需求的目的[2]。

结合账号内容来看，与同样是吐槽偏向使用台湾腔的“谷阿莫”账号相比，“刘哔电影”的文案并不通过低俗博人眼球；与同样是东北口音吐槽倾向的“刘老师说电影”相比，“刘哔电影”的涉猎面更广、片头介绍更简练；与讲解优质影视与深度解说的“小片片说大片片”，“木鱼水心”相比，“刘哔电影”喜欢吐槽“雷剧” 和“烂片”，具有情感偏向（以吐槽为主）与评价偏向（以盘点合集为主），自身标签为“一个快乐的制造者！恐怖片的温情伴侣！沙雕神剧的吐槽机！”

从本文研究的目的出发，阐述 IP 主体的人格化路径的内涵。人格化是指将人格特性赋予无生命物体、抽象事物和自然界的各种现象[3]16。约翰·斯图尔特认为，人与人之间的交往关系可以分为人格的（personal）、次人格的（quasi－personal）和非人格的（impersonal）三类，人格的传播是指那些充分表现自我属性的传播[4]363。

人格化主要表现为宏观上媒介的人性化和微观上传播符号的人格化两方面。就媒介的人性化而言，媒介技术的发展呈现出一种越来越符合人类需求和便于人类使用它进行信息交流的倾向，这是实现更加有效的人格化传播的客观基础。媒介的人性化趋势从宏观上为人格化传播提供先决条件，而传播符号的人格化则指向微观层面的内容呈现策略，人格化传播微观上是指媒介主体借由对特定人格化符号的取舍和组合来传达意义的传播行为[5]。

有学者将人格化传播定义为：真实或虚拟的媒介代言人综合使用人格化的语言符号和非语言符号，塑造媒介主体形象的一种内容呈现策略，其核心是在传播过程中突出“人格特征”[1]。

综上，最终从人格传播的角度，对影视解说类视频 IP“刘哔电影”进行属性归类：“刘哔电影”，是使用表现“快乐的制造者，沙雕神剧的吐槽机”属性的解说词，赋予娱乐视听作品人格化观点特性的 IP 主体账号。

[1] 充电收益是观众购买虚拟货物“电池”来打赏 up 主，而充电打赏是需要被平台抽掉服务费的，up 主拿 7 成，官方抽 3 成服务费，一块钱 10 个电池。

[2] 赵宇.电影解说短视频的生产范式和传播逻辑探析[J].东南大学学报(哲学社会科学版),2021,23(S1):172-176.DOI:10.13916/j.cnki.issn1671-511x.2021.s1.039.

[3] 陈国强.简明文化人类学词典[M]杭州:浙江人民出版社,1990.

[4] STEWARTJR.Bridges not walls: a book about interpersonal Communication[M].New York:McGraw Hill,1990.

[5] 吴晔,樊嘉,张伦.主流媒体短视频人格化的传播效果考察——基于《主播说联播》栏目的视觉内容分析[J].西安交通大学学报(社会科学版),2021,41(02):131-139.DOI:10.15896/j.xjtuskxb.202102015.

二、IP 账号的人格化传播

视频的表现方式成为生产者塑造个人风格、深化观众体验的关键，“刘哔电影”的基本构成为少量影视作品画面、东北口音以及解说文案，除此之外，还有固定的标志性片头片尾、自制图文和配乐。

（一）印象管理需符号传播：标志性编码与解说词

首先，“刘哔电影”设计了首尾呼应的标志性编码。

账号独特组建了标题构成与粉丝名称。标题的使用一般都是直接使用“【刘哔】”开头，印象管理在最开始的标题便表现出来。大部分解说视频配上固定的动感 BGM，开头的“hello 大宝贝我刘哔”，和结尾的“好的感谢大宝贝们收看本期节目咱们下期再见”仿佛在用用翰林院的心态，来服务用户。固定的话术套路，通过视觉与听觉的重复传播，达到一定程度上用户能产生依赖与期待的效果。最关键的，作为“刘哔”这个“人”，抖音和快手的视频的封面皆设计了“哔”字的形象，视觉内容层面建构了标志性编码。

其次，“刘哔电影”的东北口音带着情绪偏向对影视进行评价。

生活化、口语化的吐槽类解说，表达方式随意，不遵循严格的句式语法，较多的使用日常口语，解说者凭借犀利幽默的语言和高度概括的反讽金句为解说词加入非理性元素，使观众和原电影文本之间产生“间离”[1]。

情绪偏向的影视解说短视频使用诙谐的语言、流行的梗和精辟的词句来吐槽制作不够精良的影视作品，话语者的虚拟位置是与观者为伍，亲近的语言表达立即拉近了解说人与观者之间的距离，让观众加入一种狂欢状态[2]。

当节目选手说道“姜还是老的‘rua’”的时候，解说者立刻加入个人吐槽“别‘rua’了，我都快‘yue’了，你们来这选爱豆还是来这宫斗来了。”

“刘哔电影”属于戏谑型的影视解说账号，这样的戏谑方式引起观众笑点的同时也拉近了和观众的距离。

解说者在对某综艺的评价中，“看了十分钟我都快的社交障碍了，就怎么这么尬呢？我就不懂了。但是有一说一这节目是真壕啊，找了十五个明星来，没有主题，诶，就是玩儿！”

评价偏向的解说往往以盘点合集出现。首先，入选合集的标准是创作者“刘哔”的主观思维，并不具备客观性和专业性；其次，为每部影片配的解说词也极具个人主观色彩[3]。

而在“刘哔电影”的大多数解说中，基本都是“情绪+评价”的解说风格，结合其东北口音，营造了与观众狂欢的环境。

（二）故事解说需长短搭配：精品长篇与短篇盘点

相较于播放量很高的作品，“刘哔电影”口碑更高的还是创作之初的恐怖片温情解说系列，这些精品长篇不同于其创作的热度影视解说虽然流量大却题材趋于同质，差异性体现在质量、长篇、打造口碑，即如其口号所说：一个恐怖片的温情伴侣。

---

[1] 赵宇.电影解说短视频的生产范式和传播逻辑探析[J].东南大学学报(哲学社会科学版),2021,23(S1):172-176. DOI:10.13916/j.cnki.issn1671-511x.2021.s1.039.

[2] 林凌.为什么应该支持谷阿莫?——互联网“速食电影”与文化权力空间开拓[J].电影评介,2018(17):48-53.DOI:10.16583/j.cnki.52-1014/j.2018.17.013.

[3] 方雨婷.影视解说短视频的生产逻辑研究[J].东南传播,2021(08):123-126.DOI:10.13556/j.cnki.dncb.cn35-1274/j.2021.08.035.

有了精品长篇作为口碑建立的推广，独特的故事符号打造了“刘哔电影”的精品储备，文案解说能力强和涉猎面广的人格化传播底气。接地气的影视盘点能吸引流量，其 B 站账号截至 2021 年 12 月 12 日播放量前六十位的作品中，影视盘点与相亲盘点一共 16 个，占比约三成。长篇与短篇，精品口碑与蹭流量热点，体现了 IP 基于传播底气故事服务的多元化推广策略。

（三）矩阵布置需不断试错：转变符号强化人格 IP

快手平台的口号是“拥抱每一种生活”，在该平台，“刘哔电影”发布的作品有 250 个，但粉丝量只有 23.1 万；抖音的口号是“记录美好生活”，账号在该平台作品发布量为 84 个，但粉丝量有 176.2 万。

抖音的账号在 2021 年 3 月 30 日之前，发布的都是分段式的解说视频，在这之后停更两个月。在抖音停更的两个月之间，账号反而在快手继续发布分段式的解说视频，数据依旧不乐观。直到 2021 年五月份，与快手同步换了更具有个人 IP 特色的封面，设置“哔”字的悬挂，一张封面展示一个完整的故事，不再分为三段落的分布式解说视频。更换了更具有 IP 特色的封面，意味着品牌特色被强化，在这之后视频都是独立封面，数据明显提升。

账号是的卖点是“刘哔电影”的“刘哔”泼辣的解说风格以及解说内容的文案期待，那么聚焦这两样作为封面展示便达到了卖“人+内容”的效果。从图 2-1 与图 2-2 可以从点赞量看出内容与封面转变前后在快手与抖音平台的流量对比情况。



图 2-1 内容与封面转变前后在快手平台的流量对比

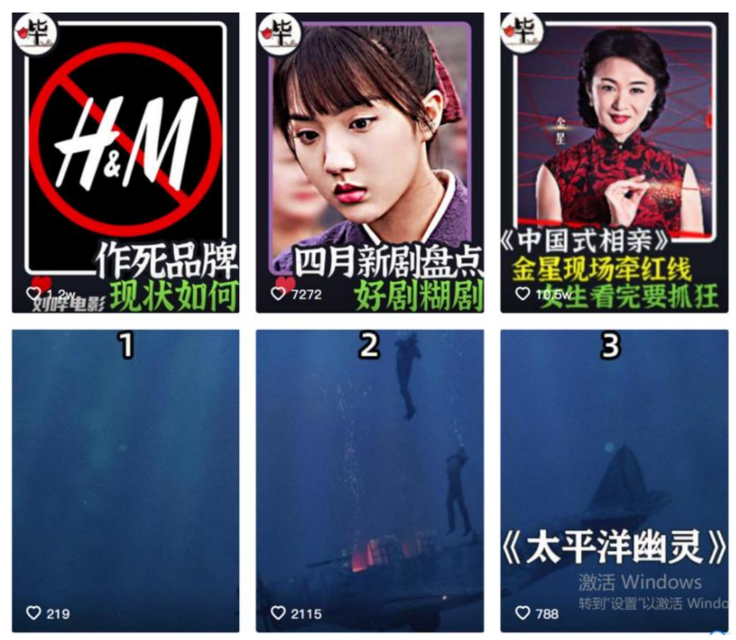


图 2-2 内容与封面转变前后在抖音平台的流量对比

（四）创设环境需多样渠道：部落时代的群体维系

哔哩哔哩网(简称“B 站”) 的视频生产主打用户原创性内容，B 站涵盖了包括影视在内的多种青年亚文化，B 站是中国年轻世代高度聚集的综合性视频社区。

B 站拥有独特的虚拟社群与文化生产，除了 B 站这个部落，“刘哔电影”在抖音，微博以及微信等平台皆布置了专属的部落，维系着不同渠道的用户。在微博，个人生活的场景呈现是日常情感的多样嵌入。账号经常在微博发布除解说视频以外的个人生活动态，如：

“我八百年不看球赛了…进不进世界杯无所谓了，能赢澳大利亚就行”，“为什么女心理师的评价这么两极化……我被评论里混喷的发言整迷糊了……”

以及在各大平台的留言区与用户粉丝们互动，一方面是将个人生活的情感前置到微博前台，维持微博的活动数据；一方面也是一种情感传播的方式，通过日常生活的吐槽展示职业解说 IP 的另一面，通过生活方式的展示，解说者将私人日常搬到了移动屏幕前，与微博这个部落的群体用户每天保持一定的交流展示。这是一种精心设计的印象管理，用动态和场景构建了亲民化与信任感。

在微信平台，观影团招募线下是对用户的精准吸纳。2021 年 12 月 10 日发起了“[杭州观影团招募]《误杀 2》这次有点看头！肖央再演平凡父亲为救儿子劫持医院！”用户通过加团队助理的微信，跨过一定的沟通门槛，和“刘哔电影”团队共同完成了特定区域线下用户的维系。

三、IP 账号的运营现状

（一）评论比例的“合理使用”

影视解说视频是对原有作品的二次演绎之上。基于原片的二次创作，创作结果对应着演绎作品或戏仿作品，两者的主要区别在于是否需要经过原作者的同意或者是否属于合理使用。而当下大多数影视解说类视频是未经授权创作的戏仿作品。

评论大于剧透。“刘哔电影”的视频在一定程度上可以定性为“合理使用”，评论部分在视频中所占比重大，减少对电影核心内容的阐述，无论是电影的表扬还是批评，更多地展示和表达作者在电影观看之后的感受，进而增加短视频的整体独创性。

评论而不是搬运。在介绍影视前对故事梗概的介绍基于公开信息，并没有涉及到具体情节的透露，相对于很多影视解说做的是类似于电影宣传片的视频，“刘哔电影”并没有对作品进行深度延展。相对深度的剧情解说大多数选择搬运原剧的做法，对原著片段的使用程度并不是侵权式地整段搬运。

“为介绍、评论某一作品或者说明某一问题，在作品中适当引用他人已经发表的作品”。可以不经著作权人许可，不向其支付报酬。虽然“刘哔电影”的大多数内容看起来很好地避开了内容侵权的嫌疑，但何为“适当引用”，并没有一个客观的标准，也没有相关司法解释对该条的含义做出更具体的解释。

（二）营销热点的“合理利用”

不可否认的是，热度很高的“【刘哔】吐槽：为什么我们的东西韩国人天天来抢”以及“【刘哔】中国传统文化不能再这么被人偷窃下去了！”，塑造强化了他“爱国情怀”，“三观正”的人设标签的作品。

在同类解说账号的激烈竞争中，“刘哔电影”的关于中国传统文化被韩国抄袭等表达鲜明立场的视频，犀利地传播着情绪，鲜明地传播着价值观。

其微博置顶的便是 2021 年 2 月 1 日发布的“【刘哔】中国传统文化不能再这么被人偷窃下去了”播放量为 784 万，该视频在 B 站的播放量为 76.5 万，引发读者“关注了我们普通人能做些什么呢？”等思考。

对于其他热门影视剧的解说，“在医生警察律师消防员被霍霍一通之后，偶像剧的编剧终于把魔爪伸向了科研人员。”当内容附加上账号惯用的价值倾向，“刘哔电影”这个账号的人格传播的程度得到了强化。

（三）吐槽程度是把“双刃剑”

“很流畅的讲解整个故事而且实时吐槽很有意思，相比完全单纯讲解故事或者强行自己尬笑点的剪辑，你会感觉刘哔更像是很幽默的讲解这个故事本身，没有强行拗一个搞笑博主的人设的感觉。”这是网络上的一个好评。

但是，作为一个有能力吐槽得不超越底线符合大众口味的 IP，当他为吐槽而吐槽时才更令人心觉悲凉。吐槽一档偶像综艺《创造营》时标题命名为“【刘哔】这不是创造营，这是创造零”被骂“吃相难看”，截至 2021 年 12 月 12 日，该视频 777.9 万的播放量是目前其所有视频中最高的。有网友猜测一是这个视频给综艺节目带去更大的流量，二是这档节目的竞争对手跟“刘哔电影”的商务合作。

影视解说是一把双刃剑，若是偏离剧情做解说，为了吐槽而吐槽，反而消耗了账号的传播力。当 IP 沉浸于商业化“恰饭”忽略了用户的意见时，功利与公信力的关系，是 IP 也需要思辨的。

四、策略与建议

（一）平衡著作权与公共利益

尽管行业自律加上技术手段的应用将从很大程度上促进影视解说类短视频侵权问题的解决。可是，依然存在平台避风港原则，以及上传者坚称合理使用的情况。对此，需要进一步加强明晰影视解说类视频的权益界限。

从技术板块来看，对于影像视频出版，有学者提出区块链技术在原创交易市场、Token式认证、激励机制赋权用户新动能、智能合约实现短视频权属实时管理等方面发挥了重要作用[1]。

所以首先，可以结合标签的功能，语义标引的作用一方面可以形成信息池，一方面协助区块链分辨标签形成归类。对于影视解说这样的杂谈类视听作品，区块链技术能够通过打标签、追溯剪辑来源等记账式链条记录创作构成，对于合理使用的具备公共利益的如非商业的教育利益需要充分平衡其与著作权责任范围。

其次，合理使用时可以引用补偿机制。有学者提出，可以借鉴版权补偿金制度，对于公众截取电影画面的行为进行经济补偿。此种版权人与社会公共利益的冲突是数字技术造成的，当然也需由数字技术来解决，通过版权过滤机制中的技术精确测算原片的画面使用量，同时针对不同种类的影视作品制定不同的补偿金费用，使得各方利益到达动态上的平衡[2]。借助区块链技术，在利益划分上尽可能通过规范准则的说明做到账目分明。

（二）探寻二次创作的新方向

尽管视频解说给原剧本身也带来了流量，却是双刃剑，毕竟大多数影视解说的原作品是未经授权的。2021 年 12 月 15 日发布了《网络短视频内容审核标准细则》2021 修订版对短视频发展提出新的规范。其中第 93 条：“未经授权自行剪切、改编电影、电视剧、网络影视剧等各类视听节目及片段的”。

尽管这不是广电总局发布的强制执行的行业规定，也还存在具体如何明确未经授权内容如何追责等模糊地带，从网友对二次创作热议的情况来看，“刘哔电影”等需要思考新的方向。

（三）平衡商业化与作品质量

单个用户希望“刘哔电影”理性商业化，不足以动摇拥有诸多私域流量的传播主体。但是心理学的晕轮效应指出，一个人如果被标明是好的，他就会被一种积极肯定的光环笼罩，并被赋予一切都好的品质。

“刘哔电影”作为职业的影视解说人，基本处于意见领袖地位，从上到下给出吐槽与观点；即使在某些商业合作视频下出现观众粉丝的失望与批评言论，依旧是少数部分，言论容易被后台删除。

当主流价值观与美德成为行业的指标，正如 2021 年 12 月 15 日发布了《网络短视频内容审核标准细则》2021 修订版关于短视频的 100 条细则，这种明确的细则化为正向的期待从受众评论中指向意见领袖，观点与评价也可以从行业规范以外的用户发出，集体呼唤理性市场。

“刘哔电影”可以通过文案与选取原片比例规避官方行业要求，只为博取用户经济行为与注意力，那么当用户集体发出意见领袖应该平衡商业利益与公共价值时，晕轮效应是否从下到上，在一定程度上笼罩意见领袖是个值得期待的命题。

---

[1] 申林,陈朋颖.区块链技术对短视频版权保护的作用探析[J].传媒,2021(20):56-58.
[2] 许春明,崔延蓉.网络版权共享的合理性分析及其模式重构[J].科技与法律,2018(03):11-17+38.DOI:10.19685/j.cnki.cn11-2922/n.2018.03.002.

（四）融合娱乐化与思考深度

当用户的行为数据被市场衡量价值，注意力与点击率的贡献成为评判广告分成的因素之一，用户除了得到“刘哔电影”制作的犀利而不失沙雕气息的语言符号，还陷入了 IP 构建的“沙雕神剧的吐槽机”的娱乐茧房中。观看视觉内容，也是一种阅读，阅读的目的如果是从看到信息，到思考知识，到能够得到有效价值的知识，这样的诉求需要用户在观看之初思考与建构关于阅读的价值体系，避免注意力一味沉迷在低成本的娱乐中。

五、小结

独特的东北口音，犀利的点评，戏谑却不失严肃价值观输出的反差风格，“刘哔电影”在竞争激烈、同质化作品严重的市场中杀出重围成为自有 IP 品牌。当“刘哔电影”这个账号具备相当影响力，招募线下观影团已是常事；且具备上游生产能力，各大平台皆能有不俗流量与收益；刘哔就成了品牌本身，完成了人格化传播。其在发展中亦需权衡资本与用户，平衡市场商业化与用户需求。

参考文献

[1]唐青秋.浅谈谷阿莫“速食电影”的观影模式[J].新闻研究导刊,2017,8(01):160.

[2]王瑶.小众媒体的碎片化传播机制——以谷阿莫的 X 分钟看完电影系列为例[J].新闻传播,2017(03):85-86.

[3]邵宇航.影视解说类短视频对“把关人”理论的重构[J].今传媒,2020,28(05):65-67.

[4]充电收益是观众购买虚拟货物“电池”来打赏 up 主，而充电打赏是需要被平台抽掉服务费的，up 主拿 7 成，官方抽 3 成服务费，一块钱 10 个电池。

[5]赵宇.电影解说短视频的生产范式和传播逻辑探析[J].东南大学学报(哲学社会科学版),2021,23(S1):172-176.DOI:10.13916/j.cnki.issn1671-511x.2021.s1.039.

[6]陈国强.简明文化人类学词典[M]杭州:浙江人民出版社,1990.

[7]STEWARTJR.Bridges not walls: a book about interpersonal Communication[M].New York:McGraw Hill,1990.

[8]吴晔,樊嘉,张伦.主流媒体短视频人格化的传播效果考察——基于《主播说联播》栏目的视觉内容分析[J].西安交通大学学报(社会科学版),2021,41(02):131-139.DOI:10.15896/j.xjtuskxb.202102015.

[9]赵宇.电影解说短视频的生产范式和传播逻辑探析[J].东南大学学报(哲学社会科学版),2021,23(S1):172-176.DOI:10.13916/j.cnki.issn1671-511x.2021.s1.039.

[10]林凌.为什么应该支持谷阿莫?——互联网“速食电影”与文化权力空间开拓[J].电影评介,2018(17):48-53.DOI:10.16583/j.cnki.52-1014/j.2018.17.013.

[11]方雨婷.影视解说短视频的生产逻辑研究[J].东南传播,2021(08):123-126.DOI:10.13556/j.cnki.dncb.cn35-1274/j.2021.08.035.

[12]申林,陈朋颖.区块链技术对短视频版权保护的作用探析[J].传媒,2021(20):56-58.

[13]许春明,崔延蓉.网络版权共享的合理性分析及其模式重构[J].科技与法律,2018(03):11-17+38.DOI:10.19685/j.cnki.cn11-2922/n.2018.03.002.